

IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI
PT. UNILEVER Tbk. SURABAYA
(Studi Kasus Analisis Deskriptif Komunikasi Organisasi
PT. Unilever Tbk. Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

STANLEY AGUSTINUS SUDIONO

NPM. 0843010178

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2012

IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI
PT. UNILEVER Tbk. SURABAYA
(Studi Kasus Analisis Deskriptif Komunikasi Organisasi
PT. Unilever Tbk. Surabaya)

Di susun Oleh :

STANLEY AGUSTINUS SUDIONO
NPM. 0843010178

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. HERLINA SUKSMAWATI, MSi
NIP. 1964 1225 1993009 2001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Hj. SUPARWATI, M.Si
NPT. 1955 0718 198302 2001

IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI
PT. UNILEVER Tbk. SURABAYA
(Studi Kasus Analisis Deskriptif Komunikasi Organisasi
PT. Unilever Tbk. Surabaya)

Oleh :

STANLEY AGUSTINUS SUDIONO

NPM. 0843010178

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 14 Juni 2012

Pembimbing

Tim Penguji:

1. Ketua

Dra. HERLINA SUKSMAWATI, MSi

NIP. 1964 1225 1993009 2001

Ir. DIDIEK TRANGGONO, MSi

NPT. 1958 1225 199001 1001

2. Sekretaris

Dra. SUMARDJIJATI, MSi

NIP. 1962 0323 199309 2001

3. Anggota

Dra. HERLINA SUKSMAWATI, MSi

NIP. 1964 1225 1993009 2001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. SUPARWATI, M.Si

NPT. 1955 0718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI PT. UNILEVER Tbk. SURABAYA (Studi Kasus Analisis Deskriptif Komunikasi Organisasi PT. UNILEVER Tbk. Surabaya)” telah terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis.
4. Kepada Bapak Alvari selaku Manager HRD PT. Unilever, Pak Heri terima kasih buat saran-sarannya.
5. Kedua Orang Tua, Papa dan Mama yang selalu menyupport penulis baik dalam bentuk moril, materiil maupun doa-doanya. :*

6. Pacarku Maya Oktaviani yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Makasi buat supportnya neyney. . :*
7. Semua pihak yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini termasuk laptop yang setia di pencet-pencet dan nyala terus.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 5 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN	
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAKS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8

2.1.3.7. Implikasi Iklim Komunikasi Organisasi bagi Pengembangan Karier	37
2.2. Kerangka Berpikir	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.2.1. Populasi	50
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.3. Teknik Pengumpulan Data	52
3.4. Metode Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitian	54
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1.1. Tujuan Perusahaan	56
4.1.1.2. Kegiatan Produksi PT. Unilever Indonesia Tbk.	56
4.1.2. Struktur Organisasi	58
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data	60
4.2.1. Identitas Responden	60

4.2.2. Deskripsi Indikator Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya	63
4.2.2.1. Kepercayaan	64
4.2.2.2. Keputusan Partisipatif	68
4.2.2.3. Kejujuran	71
4.2.2.4. Keterbukaan Dalam Komunikasi ke Bawah	74
4.2.2.5. Nilai Mendengarkan dalam Komunikasi ke Atas ...	76
4.2.2.6. Nilai Perhatian Untuk Berkinerja Tinggi	79
4.2.2.7. Nilai Iklim Komposit	81
4.3. Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2. Tabulasi Data	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	63
Tabel 4.5 Kepercayaan	65
Tabel 4.6 Keputusan Partisipatif	68
Tabel 4.7 Kejujuran	71
Tabel 4.8 Keterbukaan Dalam Komunikasi Ke Bawah	74
Tabel 4.9 Mendengarkan Dalam Komunikasi Ke Atas	77
Tabel 4.10 Nilai Perhatian Untuk Berkinerja Tinggi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Lokasi Kegiatan PT. Unilever Indonesia Tbk.	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.	59

ABSTRAKS

STANLEY AGUSTINUS SUDIONO, IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI PT. UNILEVER Tbk. SURABAYA. (Studi Kasus Analisis Deskriptif Komunikasi Organisasi PT. Unilever Tbk. Surabaya)

Iklim komunikasi organisasi dibentuk melalui interaksi antara anggota organisasi, interaksi-interaksi dan proses-proses yang membentuk, menciptakan kembali, mengubah dan memelihara iklim adalah hal yang seharusnya menjadi pusat perhatian. Iklim bukanlah sifat seseorang individu, tetapi sifat yang dibentuk, dimiliki bersama dan dipelihara oleh para anggota organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklim komunikasi organisasi di PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya yang didasarkan atas permasalahan yang terjadi di PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, yaitu kesenjangan antara atasan dengan bawahan pada saat jam kerja terlihat karyawan yang sedang mengobrol maupun merokok. Masalah selanjutnya yaitu dijalankannya mesin setiap hari tanpa istirahat.

Dalam penelitian mengenai iklim komunikasi organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya, peneliti menggunakan indikator-indikator dari teori Wayne Pace dan Peterson yaitu kepercayaan, pembuatan keputusan partisipatif, kejujuran keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas serta perhatian pada tujuan yang berkinerja tinggi.

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penarikan sampelnya menggunakan Accidental Sampling dan membagi ukuran populasi yang sebesar 652 menjadi 87 orang dari PT. Unilever Indonesia Tbk. Surabaya dengan menggunakan rumus Yamane. Analisis data dilakukan dengan menggunakan data yang telah diklasifikasikan dan dihitung untuk ditampilkan dalam bentuk prosentase.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa iklim komunikasi organisasi yang berada di PT. Unilever Tbk. Surabaya secara keseluruhan dikatakan kurang baik, namun pada indikator kepercayaan dan tujuan berkinerja tinggi, nilai yang dihasilkan baik.

Kata Kunci : Iklim Komunikasi Organisasi, PT. Unilever Tbk. Surabaya.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia yang ada di dunia ini, tidak mungkin dapat terlepas dari kehidupan berkelompok atau berorganisasi. Hal ini dikarenakan, manusia diciptakan oleh Tuhan sebagai makhluk sosial yang tidak mungkin dapat hidup seorang diri. Dalam menjalani kehidupan berorganisasi tersebut, manusia yang satu dengan yang lainnya saling berinteraksi. Interaksi yang dilakukannya melalui komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal, baik lisan maupun tulisan.

Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi disebut dengan komunikasi organisasi. Adapun tujuan komunikasi dalam organisasi adalah untuk membentuk saling pengertian (*mutual understanding*) sehingga terjadi kesetaraan kerangka referensi (*frame of references*) dan kesamaan pengalaman (*fields of experiences*) diantara anggota organisasi.

Dari pengalaman-pengalaman komunikasi organisasi yang terjadi, perlahan-lahan akan membentuk suatu iklim komunikasi organisasi, iklim komunikasi organisasi merupakan persepsi-persepsi, mengenai pesan dan peristiwa yang berhubungan dengan pesan yang terjadi dalam organisasi (Pace & Faules, 2001).

Keberadaan iklim komunikasi organisasi, sangatlah penting. Karena iklim komunikasi organisasi dapat mempengaruhi cara hidup anggotanya, kepada siapa berbicara, siapa yang disukai, bagaimana kegiatan kerjanya, bagaimana perkembangannya, apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara beradaptasi. Pentingnya iklim komunikasi organisasi didasari oleh Redding. Bahkan ia menyatakan bahwa “iklim (komunikasi) organisasi jauh lebih penting daripada keterampilan atau teknik-teknik komunikasi semata-mata dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif” (Pace & Faules, 2001:148). Di samping itu iklim komunikasi dalam organisasi mempunyai konsekuensi penting bagi pergantian dan masa kerja (turn over) pegawai dalam organisasi (Pace & Faules, 2001). Pentingnya keberadaan iklim komunikasi organisasi ini, membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang iklim komunikasi organisasi.

Dalam suatu organisasi, komunikasi dilaksanakan untuk menggerakkan aktivitasnya. Komunikasi merupakan unsur pokok dalam suatu organisasi karena didalam organisasi terdapat interaksi sosial yang dilandasi adanya pertukaran makna untuk mengintegrasikan tindakan-tindakan individu. Suatu organisasi apapun bentuk dan bidang kegiatannya akan selalu melibatkan komunikasi dalam upaya pertukaran dan penyebaran informasi sebagai langkah untuk mencapai tujuan utama organisasi. Hal ini sesuai dengan pengertian organisasi bahwa: “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang

untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab” (Schein, 1982)

Setiap orang dalam organisasi harus bekerjasama untuk mencapai tujuan organisasi. Kerjasama dalam organisasi biasanya digunakan dalam hal penyusunan rencana kerja, pembagian tugas agar semuanya berjalan secara efektif dan efisien. Jadi bagaimana mungkin bisa dilakukan kerjasama tanpa adanya komunikasi.

Salah satu unsur lain dalam suatu organisasi adalah tenaga kerja atau karyawan. Karyawan adalah aset perusahaan yang terpenting didalam sebuah organisasi karena mereka dapat menggerakkan, melaksanakan serta merealisasikan tujuan organisasi dengan menggunakan perencanaan yang matang, modal serta kecanggihan teknologi. Karyawan bukan sekedar alat tetapi suatu personalitas yang rumit yang berinteraksi dalam situasi kelompok. Mengingat bahwa faktor manusia itu mutlak harus ada dalam organisasi bahkan melebihi faktor-faktor lainnya, maka faktor manusia perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam penanganan manajemennya.

“Organisasi merupakan suatu sistem, mengkoordinasi aktivitas dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Dikatakan merupakan suatu sistem karena organisasi itu terdiri dari berbagai bagian yang saling tergantung satu sama lain” (Muhammad, 2007:24). Sebuah organisasi dituntut untuk mencapai tujuan bersama atau tujuan umum, sehingga memerlukan adanya suatu penerimaan dan pemaknaan pesan yang efektif

karena organisasi terdiri dari berbagai bagian yang saling tergantung satu sama lain demikian pula dalam antar satu individu dengan lainnya. Sebelum mencapai tujuan bersama atau tujuan umum, tiap organisasi membutuhkan organisasi yang memiliki iklim komunikasi organisasi yang baik, nyaman dan kondusif, karena dapat memberikan dampak yang positif terhadap motivasi kerja karyawan dalam mencapai tujuan bersama.

“iklim komunikasi organisasi meliputi persepsi-persepsi mengenai pesan dari peristiwa yang berhubungan dengan pesan yang terjadi di dalam organisasi” (Pace & Faules, 2006). Iklim komunikasi organisasi dapat diputuskan sifatnya berdasarkan persepsi-persepsi pesan yang terjadi di dalam organisasi tersebut, seperti yang dijelaskan di paragraf-paragraf sebelumnya, bahwa komunikasi organisasi dapat dinilai keberhasilannya jika dapat memberikan dan menerima pesan dan makna secara efektif, seperti teori menurut Pace & Faules (2006), menyatakan bahwa “alasan lain yang mendukung pentingnya iklim komunikasi organisasi adalah karena dengan adanya iklim komunikasi organisasi yang kondusif, nyaman dan positif, maka dipercaya akan meningkatkan motivasi kerja dari para anggota organisasi atau karyawan perusahaan”.

Perusahaan yang dipilih dalam penelitian ini adalah PT. Unilever Tbk. Surabaya. Dalam melaksanakan tugas dinas karyawan PT. Unilever Tbk. Surabaya, terbagi atas dinas normal dan dinas shift. Dinas normal bekerja mulai pukul 07.30 sampai 15.00 pada hari senin hingga jumat, sedangkan dinas shift terbagi atas tiga jam kerja diantaranya pagi (06.00-

14.00), siang (14.00-22.00), malam (22.00-06.00) pada hari senin hingga jumat juga. Pada hari sabtunya, seluruh karyawan dinas PT. Unilever Tbk. Surabaya bekerja selama 5 jam dan waktu sisa dihitung sebagai premi overtime atau uang lembur.

Disela waktu normal selama 8 jam (7 jam kerja, 30 menit waktu istirahat dan 30 menit terhitung premi overtime) terkadang dipergunakan oleh karyawan untuk bersenda gurau dengan karyawan lain, di samping itu ada juga karyawan yang ijin meninggalkan tempat pekerjaan dengan alasan buang air kecil/besar namun nyatanya karyawan tersebut terlihat merokok atau nongkrong dengan karyawan lainnya. Hal tersebut mempengaruhi hasil kinerja karyawan. Ada juga masalah yang terjadi atas tindakan yang diberlakukan oleh perusahaan kepada karyawan produksi, yaitu sewaktu jam istirahat makan sekitar setengah jam dari pekerjaan tiap shift, seharusnya karyawan melakukan istirahat secara total atau setengah jam penuh dan mesin produksi dimatikan. Pada kenyataannya, pada jam istirahat, mesin dinyalakan dan proses produksi tetap berjalan, sehingga karyawan tidak sepenuhnya memanfaatkan waktu istirahat secara penuh namun bergantian. Disinilah peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT. Unilever Tbk. Surabaya

Dalam berinteraksi, peneliti melakukan observasi dan melihat adanya kesenjangan dalam berkomunikasi. Misalnya terjadi desas-desus atau issue tentang diberlakukannya dana pensiun bagi angkatan 1992-keatas seperti angkatan 1993 dan dana pesangon bagi angkatan 1992-

kebawah seperti angkatan 1991, sindiran-sindiran, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi motivasi kerja karyawan dalam menjalankan pekerjaannya.

Masalah yang ditemukan tersebut memungkinkan adanya iklim komunikasi organisasi yang kurang kondusif di dalam perusahaan sehingga timbul keluhan dari karyawan mengenai pekerjaannya dan mengenai sikap perusahaan serta kurangnya tanggung jawab atas hasil kerja. Padahal sebuah perusahaan diharapkan dapat menciptakan iklim yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dalam bekerja melalui kebijakan, struktur, dan prosedur kerja bagi orang-orang yang bekerja di dalamnya.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti memerlukan responden. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para karyawan tetap/ karyawan dinas PT. Unilever Tbk. Surabaya. Dengan adanya keterkaitan secara langsung tersebut, mereka secara otomatis turut serta mempengaruhi iklim komunikasi organisasi yang terjadi, dan kinerja mereka secara langsung memiliki dampak terhadap perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalahnya adalah : “Bagaimanakah iklim komunikasi organisasi di PT. Unilever Tbk. Surabaya ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan memahami perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah iklim komunikasi organisasi di PT. Unilever Tbk. Surabaya ?

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang akan memperkaya khazanah Ilmu Komunikasi dan memberikan manfaat yang berharga bagi para pembacanya kelak.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang positif dan bermanfaat bagi seluruh karyawan di PT. Unilever Tbk. Surabaya dalam upaya meningkatkan motivasi kerja karyawan menjadi lebih baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Juga mampu memberikan sumbangan kepada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi untuk memperkaya khazanah Ilmu Komunikasi mereka.